

ABSTRAK

Nurul Fatimah (1204146), “ Pengaruh Preferensi Merek terhadap Ekuitas Merek Laptop Lenovo, survei pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung, di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.Si dan Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M

Perkembangan teknologi komputer di era modern ini memiliki kemajuan yang sangat pesat dari segi elektronik, desain, hingga fitur. Salah satu perkembangan pada industri komputer adalah dengan munculnya komputer portable atau lebih dikenal sebagai laptop. Lenovo merupakan salah satu merek laptop yang mengisi pasar Indonesia. Preferensi konsumen terhadap suatu merek mencerminkan tanggapan positif mereka terhadap suatu merek, hal itu membantu meningkatkan ekuitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai preferensi merek dan ekuitas merek laptop Lenovo pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia serta mengetahui seberapa besar pengaruh preferensi merek terhadap ekuitas merek laptop Lenovo.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, Teknik pemilihan sampel adalah *purposive sampling*, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya maka diperoleh sampel sebanyak 100 orang responden yang dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow. Responden merupakan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung. teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi merek berada dalam kategori sedang pada garis kontinum dengan jumlah 3.001 dan ekuitas merek berada dalam kategori tinggi pada garis kontinum dengan jumlah 6.854 dan berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa ekuitas merek laptop Lenovo dipengaruhi oleh preferensi merek sebesar 53,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : Merek, Preferensi, Ekuitas Merek

ABSTRACT

Nurul Fatimah (1204146) , "The influence of Brand Preferences towards Brand Equity of Lenovo , survey on students of Universitas Pendidikan Indonesia Bandung , under guidance of Prof. Dr. Hj . Ratih Hurriyati , M.Si and Ayu Krishna Yuliawati , S. Sos . , M.M

The development of computer technology in the modern era has progressed very rapidly in terms of electronics, design, up features. One of the developments in the computer industry is the emergence of portable computers, or better known as a laptop. Lenovo is one brand of laptop that fills the Indonesian market. Consumer preferences towards a brand mencerminkan their positive response to a brand, it helps improve brand equity.

This study aims to describe the brand preference and brand equity on a Lenovo laptop Education University student premises as well as determine how much influence brand preference towards the brand equity Lenovo laptop.

The method used is descriptive and verification, sample selection technique is purposive sampling, with a population that is not known with certainty the amount then obtained a sample of 100 respondents is calculated using the formula Lemeshow. Respondents are students of Indonesia University of Education in Bandung. The analysis technique used is simple regression analysis

The results showed that the brand preferences in a category is on a continuum line with the number 3001 and brand equity are in the high category in the continuum line with the number 6854 and based on the calculation simple linear regression analysis known that the brand equity of Lenovo laptops are influenced by brand preference equal to 53, 7%, while the remaining 46.3% is influenced by factors or other variables not examined by the author.

Keywords : Brand , Preferences , Brand Equity